

Cultura, Lazer e Turismo

Beatriz Helena Gelas Lage¹
Paulo César Milone²

RESUMO: Abordagem do relacionamento entre a cultura e o lazer, analisando o turismo cultural. Para tal, de início apresentam-se algumas definições de cultura e o seu papel nas sociedades industriais. A seguir, discute-se o lazer nos grandes centros urbanos e o seu enfoque econômico. Em continuação, estuda-se o turismo cultural em nível mundial e no Brasil. E, por fim, destacam-se alguns aspectos relacionados com o turismo cultural no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura e lazer; sociedades industriais; turismo cultural; Brasil.

ABSTRACT: *The objective of this paper is to study the relationship between culture and leisure, and analyze the cultural tourism. For such, firstly we present some definitions of culture and its role in industrial societies. Following, we discuss leisure in the big urban centers and its economic relevance. Further, we study the worldwide cultural tourism and the Brazilian case in special. Lastly, we discuss, in the conclusion, some aspects related to the cultural tourism in Brazil.*

KEY WORDS: *Culture and leisure; industrial societies; cultural tourism; Brazil.*

1. Professora Associada do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, PROLAM-USP.

End. para corresp.: ECA-USP. Depto. de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Cidade Universitária "Armando de Salles Oliveira". Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B - 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil - Fax: (011) 818-4331.

2. Professor Associado do Departamento de Economia da FEA-USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, PROLAM-USP.

End. para corresp.: FEA-USP. Cidade Universitária - 05508-900 - São Paulo - SP - Brasil. Fax: (011) 818-6013.

Apresentação

Este trabalho apresenta uma abordagem sobre o relacionamento entre a cultura, considerada como um complexo de características e padrões de comportamento, crenças, costumes, e valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente por uma particular sociedade; e, o termo *lazer*, interpretado como as atividades praticadas no tempo livre de que dispõem os indivíduos, uma vez realizadas as suas obrigações de trabalho.

Nas sociedades industriais modernas, as pessoas, cada vez mais, utilizam seu tempo de lazer em viagens, motivadas na maioria das vezes por férias, negócios, estudos, saúde ou religião. Durante estes deslocamentos, os indivíduos adquirem e transmitem novos conhecimentos e padrões culturais, sejam eles expressos nas artes, na filosofia, na religião, na política, na gastronomia, no folclore, na música, na dança, no idioma e em muitas outras manifestações de cultura.

Na análise que se segue, inicialmente apresentam-se algumas definições do termo cultura expressas por diversos autores como Krech, Crutchfield, Ballachey, Howard, Sheth, Linton, Banton, Chelland, Boulding, Maslow, Britt e Denny. De forma geral, esses autores descrevem como as mudanças em atitudes e valores culturais das sociedades industriais, no período Pós-Segunda Guerra Mundial, vêm ocasionando alterações nos hábitos de consumo por bens e serviços, principalmente nos países desenvolvidos. Tais modificações criam subculturas e refletem novos comportamentos que passam a determinar novos estilos de vida. E, dentre estas novas formas de se viver, observa-se a crescente tendência dos indivíduos dispor de um maior tempo livre para atividades de lazer, motivado por fatores vários como: elevação do nível de renda, inovações tecnológicas, intensa industrialização e urbanização, melhoria nos transportes e maior comunicação de massa.

A seguir, descrevem-se alguns aspectos gerais sobre a importância da utilização do tempo livre para o lazer, destacando o trabalho de Juster & Stafford sobre a alocação do tempo por atividades de trabalho, cuidado pessoal e lazer desempenhadas por homens e mulheres em alguns países como os Estados Unidos, Japão, Rússia, Finlândia, Hungria e Suécia, no período de 1977 a 1985. E, evidencia-se, no tópico referente à economia do lazer, o trabalho de Tordjman & Harris que apresenta, através de um exemplo na França, o tamanho do seu mercado em termos dos produtos culturais e de lazer distribuídos por setores, no ano de 1987, e as respectivas taxas de crescimento até o ano de 1992.

Dentre os setores econômicos mais influentes, destaca-se o mercado das viagens turísticas, especificamente aquelas com finalidade de consumo dos bens e serviços culturais, e que podem ser consideradas como um meio de intercâmbio com os costumes e as características de vida de outros povos. É o chamado *turismo cultural*.

A título de exemplo, apresenta-se uma classificação, elaborada pelo *Quarto Rapporto Sul Turismo Italiano*, das principais províncias da Itália, em termos de densidade do seu patrimônio cultural, histórico e artístico, cabendo a Siena o primeiro lugar e sendo considerada o principal polo turístico cultural italiano. Por

fim, direciona-se a análise do turismo e cultura para o caso brasileiro onde, apesar da diversificada oferta de fatores culturais, as viagens realizadas com finalidade cultural são pouco expressivas. Conclui-se o trabalho com algumas sugestões referentes ao desenvolvimento do turismo cultural.

Cultura

Algumas Definições

Cultura pode ser entendida como sendo um sistema integrado de maneiras específicas de pensamentos, crenças ou formas apreendidas de fazer coisas, representando características dos seres humanos e não resultantes de heranças genéticas. Estas maneiras específicas de pensamentos, crenças ou atitudes incluem hábitos, costumes, regras, valores, usos de linguagens, religiões e outras expressões culturais.

Por definição e base conceitual, cultura não é geneticamente ou naturalmente induzida, ela não ocorre *in natura* e não é considerada atributo de outros animais. De forma geral, cultura é na totalidade resultante da invenção social, mantida, promovida e transmitida exclusivamente através da comunicação e do aprendizado.

Cultura e sociedade não podem ser consideradas como a mesma coisa. Sociedade é interpretada como sendo o povo; enquanto que cultura representa alguma coisa que o povo tem e faz. Este comportamento é aprendido de geração em geração, e um indivíduo pode se dizer pertencente a uma sociedade, mas não a uma cultura.

Krech, Crutchfield & Ballachey (1962) definem cultura como sendo os padrões distintos de comportamento e as respectivas crenças, normas e premissas regulatórias. Estes elementos ajudam os membros das sociedades a enfrentarem os inúmeros problemas que surgem no decorrer de suas vidas.

O ser humano pode ser influenciado pela cultura de uma sociedade e, por sua vez, também contribuir para o desenvolvimento desta cultura. Ocorrem interações entre os indivíduos e o seu meio ambiente, de tal forma que eles são afetados pelas sociedades às quais pertencem. Para compreender o comportamento das pessoas é necessário o conhecimento da influência de normas e valores culturais das sociedades ou grupos que lhes cercam.

Cultura é, portanto, um conceito dinâmico, e nas comunidades modernas as mudanças culturais refletem a natureza ativa das sociedades industriais, que têm influência significativa sobre a demanda de bens e serviços. Crenças e valores culturais intervêm nas decisões econômicas feitas pelos indivíduos, sejam eles consumidores individuais e/ou estejam agindo para organizações privadas ou públicas.

Por outro lado, pode-se definir atividade econômica como sendo qualquer manifestação do comportamento do ser humano associada com a produção, a troca e o consumo de bens e serviços dentro do contexto de sua cultura e organização social (Ghatham et al., 1971).

Howard & Sheth (1969) definem cultura como sendo um conjunto de padrões de comportamento, que consistem essencialmente de idéias tradicionais e, em particular, dos valores associados a estas idéias. Eles sustentam que as influências culturais afetam as atitudes, os motivos e as intenções de compra dos indivíduos de uma sociedade.

Linton (1945) define cultura como sendo a maneira de vida global de uma sociedade, e não simplesmente a parte que esta sociedade qualifica como mais ou menos desejável. Complementa a sua conceituação dizendo que cultura é a configuração do comportamento aprendido e de resultados dos procedimentos cujos elementos componentes são participados e transmitidos pelos membros de um particular grupo social.

Cultura nas Sociedades Industriais

Os padrões culturais mudam e novos padrões emergem desafiando padrões de comportamento estabelecidos no passado. Dentro de uma cultura nacional, desenvolvem-se subculturas novas, com idéias e valores distintos, inclusive até com situações antagônicas às crenças tradicionais.

Nas comunidades industriais modernas, desenvolvem-se subculturas para satisfazerem às necessidades dos indivíduos, por afiliação e identificação com aqueles que partilham similares idéias e cujo comportamento é compatível com padrões de vida das pessoas.

De acordo com Banton (1968), as sociedades atrasadas olham para o passado onde cada geração aprendia o papel desempenhado por seus pais, e continuavam a tê-los permanentemente como professores e exemplos. Culturalmente estas sociedades eram caracterizadas por uma auto-suficiência intelectual.

Por outro lado, as sociedades industriais modernas olham para o futuro onde as crianças aprendem coisas que os pais nunca poderiam ensiná-las. A ênfase é dada para as pessoas desenvolverem muitas atitudes, e a característica cultural das sociedades industriais está na necessidade delas acreditarem no tempo que há de vir. É a busca pelo crescimento e desenvolvimento econômico do Pós-Segunda Guerra Mundial (Milone, 1992).

Para McClelland (1961), a orientação fundamental da cultura em uma sociedade industrial moderna é na direção da obtenção de níveis crescentes de satisfação. A revolução industrial e tecnológica mudou drasticamente o comportamento dos indivíduos que passaram a viver e trabalhar em áreas densamente habitadas, onde freqüentemente sofrem tensões sociais e psicológicas por causa da natureza impessoal de seu trabalho e do meio ambiente onde são realizados.

À medida em que os indivíduos ajustam-se às características da vida moderna, procuram modificar algumas das velhas crenças e valores mantidos pelas gerações antigas. Por exemplo, compras a crédito não carregam mais nenhum estigma social e a cultura do cartão de crédito tornou-se uma forte característica das sociedades industriais modernas. Na Inglaterra, o

fantástico aumento do número de cartões de crédito foi devido a mudanças em atitudes e valores culturais, e este novo comportamento vem afetando os hábitos de consumo de bens e serviços, principalmente nos países desenvolvidos a partir dos anos cinquenta.

Para Boulding (1970), reconhecido economista americano, a moderna supercultura foi sedimentada sobre a cultura dos aeroportos, das rodovias, dos arranha-céus, dos fertilizantes artificiais, do controle da natalidade e das universidades. Assim, esta cultura é baseada em inovações tecnológicas que, freqüentemente, foram criadas sem nenhuma forma de controle social e sem o cuidado de um maior exame das conseqüências de suas aplicações. Observa-se que Boulding condena a inovação, no contexto de uma atmosfera severamente crítica, criada pelos vários grupos de proteção, tais como: as associações de consumo e as crescentes restrições impostas pela legislação, tendo como conseqüência o corte drástico das atividades manufatureiras.

Atualmente, políticas e práticas de comércio estão sendo abertamente debatidas e questionadas; os meios de comunicação de massa, que rapidamente focalizam novas áreas de interesse, têm tornado público ao consumidor muitas coisas que falharam anteriormente na busca do interesse geral; por exemplo, as pessoas tornaram-se mais alertas a certos aditivos encontrados nos alimentos, que poderiam ser prejudiciais à saúde, bem como ao perigo da poluição que tem sido exaustivamente discutido pelos ambientalistas no mundo atual.

Concordando com a teoria de hierarquia das necessidades proposta por Maslow (1954), os valores culturais são afetados pelas ambições e interesses dos membros de uma particular sociedade. Estes valores culturais refletem as crenças, as atitudes e os sistemas motivacionais dos participantes desta específica sociedade. A lentidão das mudanças, evidente nas comunidades primitivas, não é tolerada pelos que são expostos à atmosfera dinâmica das sociedades industriais modernas.

Sociedades de todos os tipos apresentam características de comportamentos tradicionais, que as identificam com relação a outras comunidades e aos indivíduos destes grupos. O materialismo aparenta ser a disposição de espírito predominante da sociedade ocidental, onde o programa de vida voltada para os bens materiais é geralmente premiado e aprovado pela maioria.

Hábitos de consumo, que são parte dos padrões de comportamento dos indivíduos, são profundamente afetados pela cultura dominante de um grupo social no qual as pessoas vivem. Todas as sociedades desenvolvem culturas distintas, refletindo as diversas faces do comportamento humano que tem sido aprendido e aceito pelos grupos de pessoas, de tal maneira que isto faz parte de sua forma de vida tradicional e que pode ser denominado de estilo de vida.

De acordo com Britt (1966), cada indivíduo é um produto ou fruto da cultura de sua sociedade que, por sua vez, afeta intensamente as ações e as decisões tomadas por ele todos os dias. Os indivíduos podem reagir de forma diferente quando submetidos às mesmas situações, de acordo com a sua herança cultural e a experiência geral de sua vida. Normas de comportamento tendem a regular a maneira como as pessoas vivem, onde padrões aceitáveis de comportamento

tornam-se identificados com os grupos sociais particulares e suas ocupações específicas.

As influências culturais que afetam o comportamento humano não devem ser lembradas meramente como tendo apenas interesse acadêmico. Isto está distante da verdade, porque os valores culturais de uma sociedade encontram expressão nos bens e serviços que são demandados. Por exemplo, a aceitação de novos produtos pode ser dependente das implicações culturais envolvidas em mudar alguns padrões de consumo. A sociedade por si impõe restrições reguladoras, mais implícitas do que explícitas, que inibem a conduta daqueles que desejam continuar como seus membros e de aproveitarem os benefícios dela advindos.

Em 1959, Denny escreveu um artigo no qual chama a atenção para a tendência crescente na direção de menos horas de trabalho resultante de oportunidades de mercado para ofertas eficientes de divertimentos. Tais circunstâncias possibilitariam uma disponibilidade maior para alocar esse tempo livre em atividades de lazer, onde se incluem as ações culturais.

Lazer

A necessidade de lazer cresce com o grau de urbanização e de industrialização, e apresenta diversos níveis de intensidade distribuídos pelas diferenças da vida diária. As relações entre o lazer e as obrigações diárias, bem como as analogias entre as funções do lazer entre si, determinam de certo modo uma participação crescente e ativa na vida social e cultural de uma comunidade. A sociedade industrial baseia-se no crescimento das organizações sociais e econômicas especializadas, incluindo as organizações da vida diária. Para Dumazedier (1973), entretanto, o lazer apresenta funções importantes, como a saber: descanso, divertimento, recreação, entretenimento e desenvolvimento.

As relações entre o lazer e as obrigações diárias, bem como as analogias entre as funções do lazer entre si, determinam de certo modo uma participação crescente e ativa na vida social e cultural de uma comunidade. A sociedade industrial baseia-se no crescimento das organizações sociais e econômicas especializadas, incluindo as organizações de lazer segmentado para as diversas faixas etárias dos indivíduos.

De acordo com Bacal (1988), o período que se segue à Primeira Guerra Mundial representa uma modificação de valor das atividades de lazer. Na sociedade atual, industrializada e massificada passa-se a configurar o trabalho em função do tempo livre, enfatizando-se desta forma o lazer que é influenciado e causa influência nos processos de urbanização, industrialização e comunicação de massa.

Parker (1978) destaca que, no início do século, era considerada como normal uma semana de trabalho que abrangia de 52 a 54 horas. Após a Primeira Guerra Mundial ocorre uma redução para 48 horas; e, somente após a Segunda Guerra Mundial verifica-se nova redução, passando de 48 horas para 44 horas de trabalho semanal para, a seguir, atingir o patamar de 40 horas. Prevê ainda a semana de 30

horas com a concentração em 4 dias de trabalho e o fim de semana prolongado para atividades de lazer.

É o que demonstram os dados estatísticos apresentados pela Organização Mundial de Turismo, na Tabela 1, onde se observa uma evolução do tempo livre para o lazer, com a respectiva redução das horas por semana dedicadas às obrigações de trabalho. Esses dados estimam até o final do século XX uma disponibilidade de 51% do tempo dos indivíduos para práticas de lazer.

Com relação à duração das férias que determinam a extensão do ano de trabalho, Parker (1978) cita que até 1919 eram raras as férias para trabalhadores. Estas aumentaram nos anos vinte e trinta, atingindo uma semana remunerada, e de duas a três não remuneradas. Na metade dos anos cinquenta, todos os trabalhadores tinham obtido o direito de duas semanas; e, no meio dos anos sessenta, a maioria dos trabalhadores tinham alcançado o direito de três semanas de férias remuneradas em um ano de trabalho.

TABELA 1 – EVOLUÇÃO MUNDIAL DO TEMPO LIVRE

Horas Disponíveis	Períodos de Tempo (horas/semana)			
	Décadas de 1940/1950	Décadas de 1950/1970	Décadas de 1970/1980	Até o final do século XX
Lazer	64 (37%)	72 (43%)	77 (46%)	83 (49%)
Trabalho	48 (30%)	40 (24%)	35 (21%)	30 (18%)
Repouso	56 (33%)	56 (33%)	56 (33%)	56 (33%)
Total	168 (100%)	168 (100%)	168 (100%)	168 (100%)

Fonte: Organização Mundial de Turismo – OMT (vários anos).

Young & Willmont (1973:131) projetam que, para o ano 2001, 62% da população mundial deverá ter, no mínimo, quatro semanas de férias remuneradas, e 38% terá direito a pelo menos seis semanas de férias anuais. Tal fato acarretará, certamente, uma disponibilidade ainda maior para o lazer.

Parker (1978) ressalta, ainda, que se ocorre alguma “revolução do lazer”, esta é determinada pelo número crescente de pessoas que estão capacitadas a tirar férias longe de seus locais de residência, dentro ou fora de seus países de origem, por períodos de tempo mais ou menos extensos. E, neste contexto, ressalta o papel dos meios de comunicação de massa que representam a influência mais significativa sobre a demanda por uma série de atividades de lazer; e, destaca ainda o aspecto qualitativo sobre a demanda por lazer, e a conseqüente necessidade futura de se vir a desenvolver a educação das pessoas para certas atividades de lazer de maior

conteúdo e qualidade superior *versus* a postura da sociedade diante da demanda explícita e econômica dos indivíduos pelas atividades mais populares de lazer.

Embora procure-se distinguir a disponibilidade do tempo humano como o recurso escasso fundamental em qualquer economia, vê-se que a alocação do tempo nas várias atividades disponíveis irá no final determinar os preços relativos dos bens e serviços, o padrão de crescimento do produto real e a distribuição. Nota-se, inclusive, que somente em períodos mais recentes os economistas passaram a se interessar pelo problema genérico da alocação do tempo e pela utilização das estatísticas para modelar o comportamento e compreender a dinâmica das mudanças econômicas ao longo dos períodos históricos.

Alocação do Tempo para o Lazer

Para Burkat & Medlik (1981:223) os anos sessenta ficaram conhecidos como a *década do desenvolvimento* para as Nações Unidas, na qual a atenção dos governos dos países ricos e das agências internacionais foi centrada em particular nos países em desenvolvimento do mundo. Nos países industrializados desenvolvidos torna-se crescente a preocupação com atividades de lazer. O tempo disponível juntamente com a renda real e a grande motivação para uma mobilidade individual pessoal, foram combinados para solucionar grandes desafios do tipo: como é criado o tempo para o lazer?; qual a demanda que ele gera por bens e serviços?; que pressão ele exerce sobre os países, bem como sobre a estrutura social das comunidades envolvidas?

Nota-se que uma parcela crescente do tempo livre é gasto próximo do lar, no meio ambiente das cidades onde as pessoas vivem e trabalham. Cinemas, teatros, salas de danças e de concertos são objetivos do tempo livre, quando o tempo gasto em lazer é contado em horas, meios-dias e noites. Cita-se ainda museus, parques, jardins e campos esportivos para atividades de lazer diárias e de fins-de-semana.

Nos países desenvolvidos o padrão do lazer anual é de significado diferente quanto à forma e quanto ao tempo livre gasto. Para a população trabalhadora, do início dos anos oitenta, quando passou a ser universal o direito das quatro semanas de férias remuneradas, verifica-se que uma parte crescente deste tempo foi gasto no Exterior, em viagens de turismo e de lazer.

Em países como a Inglaterra, França e Suécia, quase 90% das férias principais são tiradas entre junho e setembro, coincidindo com o verão e com a estação de alta temporada do turismo europeu. A grande vantagem destas atividades de lazer é que na Europa a maior parte das regiões turísticas ficam a poucas horas de avião das grandes cidades onde está localizada a maior parte da população do mundo desenvolvido.

Nesta linha de análise, Juster & Stafford (1991) apresentam um trabalho recente e interessante sobre a alocação do tempo por atividades desempenhadas por homens e mulheres em alguns países selecionados, no período de 1977 a 1985. Estas estatísticas são apresentadas na Tabela 2, e mostram o número de horas alocadas

para o lazer, atingindo uma utilização máxima nos Estados Unidos, em 1981, com 24,9% horas por semana tanto para os homens quanto para as mulheres. Em oposição, na Hungria em 1973, as mulheres dedicaram 15,0% horas para o lazer, enquanto que os homens dedicaram 18,0% horas semanais.

Na Tabela 3 estão indicadas as horas alocadas para o trabalho total que incluem: o trabalho no emprego e no lar; os cuidados pessoais, que incluem o sono e o descanso; e o lazer, que inclui os interesses sociais e a televisão. Observa-se que, no período de 1965 a 1985, as horas por semana dedicadas ao lazer pelos homens e pelas mulheres crescem significativamente no Japão, passando respectivamente de cerca de 19,5% e 20,5% em 1965, para 24,0% em 1985; e, nos Estados Unidos, aumentando de 21,1% e 21,8% em 1965, para 25,0% em 1985. Por outro lado, na Rússia, em 1985 observa-se um padrão inferior ao existente no Japão e nos Estados Unidos em termos de utilização de tempo para o lazer em 1965. E, por fim, verifica-se que na Dinamarca aumenta lentamente o número de horas de lazer sobre horas de trabalho ao longo dos anos de 1964 a 1987, com uma evidente proporção de utilização de horas do tempo livre para o lazer, marcadamente superior ao observado nos demais países.

Com relação às atividades de lazer que são preferidas pelas crianças e adolescentes destacam-se os resultados de uma pesquisa divulgada em 1990 na França, pelo Ministério da Cultura e da Comunicação, sobre uma população de mais de 7,5 milhões habitantes distribuída numa faixa etária de 8 a 16 anos (Ministère..., 1990). Na Tabela 4 observa-se que 75% dos jovens entrevistados nesta pesquisa apontam a televisão em primeiro lugar entre as suas preferências de lazer. Vem a seguir respectivamente as atividades do tipo: ir ao cinema, praticar esportes, escutar música, conversar com amigos e andar de bicicleta ou moto, variando de 61% a 68% na escala de preferências. De forma geral, as atividades de leitura de revistas, de livros ou jornais e as atividades de escrever histórias e poesias, são alocadas numa posição secundária e decrescente de suas escalas de preferências a partir de 40%.

Economia do Lazer

Owen (1970) realizou um profundo estudo econômico sobre a utilização do instrumental analítico do economista para explicar as tomadas de decisão entre as horas de trabalho e do lazer, e entre a renda e lazer. Apresenta as diferenças conceituais através de dois enfoques. Primeiro analisa empiricamente o comportamento das horas de trabalho por semana nos Estados Unidos, no período de 1900 a 1961, observando que as mesmas passam de 58,5 horas em média em 1900, para 41,2 horas em média em 1961. Em seguida, estima modelos explicativos da demanda por lazer onde o tempo utilizado para o descanso é determinado pelo salário real por hora de trabalho e o preço relativo dos divertimentos. A relação em termos de salário é positiva, isto é, quanto maior o salário, maior a demanda por lazer; e, a relação entre os preços relativos é negativa, isto é, quanto menor o preço relativo dos divertimentos, maior será a demanda por lazer.

TABELA 2 – ALOCAÇÃO DO TEMPO ENTRE PAÍSES (horas por semana)

Atividades	Homens						Mulheres					
	USA 1981	Japão 1981	USSR 1985	Finlândia 1979	Hungria 1977	Suécia 1984	USA 1981	Japão 1981	USSR 1985	Finlândia 1979	Hungria 1977	Suécia 1984
Trabalho	57,8	56,5	65,7	57,8	63,7	57,9	54,4	55,6	66,3	61,1	68,9	55,5
Cuidado Pessoal	68,2	72,4	67,8	72,5	74,0	70,9	71,6	72,1	69,8	72,7	73,6	73,8
Lazer	41,8	40,3	34,6	38,1	30,4	39,0	41,9	40,3	32,0	33,6	25,3	38,5
Total	167,8	169,2	168,1	168,4	168,1	167,8	167,9	168,0	168,0	167,4	167,8	167,8

Fonte: Juster & Stafford (1991:475).

TABELA 3 – MUDANÇAS NA ALOCAÇÃO DO TEMPO ENTRE PAÍSES (horas por semana)

Atividades 1965 - 1985	USSR				JAPÃO				USA				DINAMARCA					
	Homens		Mulheres		Homens		Mulheres		Homens		Mulheres		Homens			Mulheres		
	1965	1985	1965	1985	1965	1985	1965	1985	1965	1981	1965	1981	1964	1975	1987	1964	1975	1987
Trabalho	64,4	64,4	75,3	66,3	60,5	55,5	64,7	55,6	63,1	57,8	60,9	54,4	45,4	43,0	46,2	43,4	41,8	43,9
Cuidado Pessoal	66,6	67,8	66,4	69,8	73,0	72,4	70,6	72,1	68,2	68,2	71,9	71,6	68,8	72,0	67,2	72,8	75,0	70,4
Lazer	36,9	34,6	26,1	32,0	34,4	40,3	32,7	40,3	36,7	41,8	35,4	41,9	53,8	53,1	54,3	51,7	51,2	53,7
Total	167,9	166,8	167,8	168,1	167,9	168,2	168,0	168,0	168,0	167,8	168,2	167,9	168,0	168,1	167,7	167,9	168,0	168,0

Fonte: Juster & Stafford, (1991:477).

TABELA 4 – PREFERÊNCIAS DE LAZER NA FRANÇA
(crianças e jovens de 8 a 16 anos)

Atividades de Lazer	Preferência (%)	
	Muito	Um Pouco
Assistir Televisão	75	20
Ir ao Cinema	68	23
Praticar Esportes	66	23
Ouvir Música	66	23
Conversar com Amigos	64	30
Andar de Bicicleta ou Moto	61	28
Trabalhar no Micro-Computador	57	24
Jogar Vídeo	54	27
Jogar Cartas	50	35
Fazer Compras	48	33
Ler Livros	41	41
Fazer Desenhos, Artes	30	36
Ler Jornal	28	48
Escrever Histórias, Poesias	15	26

Fonte: Ministère de la Culture et de la Communication (1990).

Os aspectos econômicos do lazer têm crescido de importância nas últimas décadas, e têm surgido exemplos marcantes de uma indústria nascente moderna de produtos culturais e de lazer. Destaca-se o trabalho de Tordjman & Harris (1990), que demonstra a evolução da Federation Nationale d'Achat des Cadres - FNAC, considerada como a principal cadeia francesa que vende produtos de lazer e de cultura, desde a sua criação em 1954 até o presente. Na Tabela 5 apresentam-se dados referentes ao tamanho do mercado francês em termos dos produtos culturais e de lazer por setores no ano de 1987, e as suas respectivas taxas de crescimento esperadas para o período de 1987-1992.

TABELA 5 – MERCADOS DE PRODUTOS CULTURAIS E DE LAZER – FRANÇA

Setores	Tamanho - 1987 (milhões de francos franceses)	Taxa de Crescimento 1987-1992 (%)
Viagens	14,0	1
Vídeo-TV	16,8	7
Fotografias e Filmes	4,4	3
Computador de Casa	2,7	0
Audio e Som	8,8	4
Discos	3,2	25
Rádio de Carro	3,0	8
Livros	17,0	0
Revelação de Filmes e Outros Serviços	3,5	2

Fonte: Tordjman & Harris (1990).

Deve-se lembrar que a integração do Mercado Comum Europeu, em 1992, vem acelerando a internacionalização de varejo e a intensificação da competição numa escala nacional e mundial. Em termos potenciais, imagina-se que a situação do Mercosul venha a se apresentar de forma similar.

Turismo Cultural

Dentre as diversas motivações das viagens realizadas, é evidente que a finalidade de uso dos bens culturais, do patrimônio histórico, artístico, arquitetônico e dos museus sejam algumas das razões principais de se fazer turismo. Já no final do século

passado, o *grand-tour* da aristocracia e da grande burguesia da Europa representou a forma mais completa da relação entre a oferta cultural e a demanda turística. O tour desenvolvido de maneira marcante na Inglaterra, França e Itália, representou um passo adiante para a nova era: significou o componente fundamental da educação cultural da jovem geração que se afastava de forma plenamente justificável de sua residência habitual para visitar outras localidades (Ministère..., 1991).

Viajar, nos dias atuais, significa principalmente conhecer novas formas de vida e ter contato direto com os costumes de outros povos de forma a permitir um maior intercâmbio entre eles (Nettekoven, 1979:135).

As viagens turísticas devem ser entendidas como um meio de elevar os níveis de experiência e de propiciar avanços em muitas áreas do conhecimento. O turismo representa, portanto, um importante instrumental para promover as relações culturais e, inclusive, a cooperação internacional entre os países.

Dados estatísticos da Organização Mundial de Turismo – OMT – demonstram que, em 1994, em torno de 500 milhões de pessoas realizaram viagens turísticas, gerando uma receita mundial de aproximadamente 280 bilhões de dólares.

Acrescente-se a estes dados estatísticos as informações da The World Travel & Tourism Council – WTTC –, que estima para o ano de 1996 a seguinte projeção: a indústria do turismo, acomodações, transportes, recreação, alimentação, cultura e atividades gerais de viagem, considerada a maior indústria do mundo irá gerar 3,4 trilhões de dólares, criar mais de 220 milhões de empregos diretos e indiretos, e representar 10,9% do Produto Interno Bruto-PIB mundial.

Na segunda metade dos anos setenta tem se destacado muito, especialmente no Canadá, o chamado turismo cultural. Estudos realizados sobre seu impacto econômico demonstram que as manifestações culturais têm sido capazes de desempenhar um papel catalisador para o turismo, e que este tipo de turista motivado por interesses culturais se caracteriza por possuir uma forte mobilidade social, uma instrução superior e um nível de renda mais elevado (Embratur, 1990).

Desta realidade resulta a convicção de que as instituições culturais e a indústria turística devem unir seus esforços na realização de eventos conjuntos, em busca de incrementarem as suas receitas e, conseqüentemente, diminuir eventuais déficits orçamentários.

Para McIntosh & Gupta (1989), o turismo cultural abrange todos os aspectos desenvolvidos na realização de viagens, através das quais os indivíduos passam a conhecer, de forma mais próxima, a vida e o pensamento de outras pessoas. A curiosidade natural dos homens pelo mundo, seus povos e suas culturas representam um dos maiores motivos para se viajar. Das grandes cidades urbanas às pequenas vilas, as culturas representam contrastes marcantes e se constituem em grandes atrativos para os turistas. Assim, o turismo pode ser considerado como um instrumental importante na promoção das relações culturais e na cooperação internacional entre os povos.

O estímulo dos fatores culturais dentro de um país é um meio através do qual desenvolvem-se os recursos para atrair os visitantes de um determinado polo turístico. As representações das diferentes populações são expressas através da

música, da dança, da arquitetura, da arte, do artesanato, da educação, da literatura, da linguagem, da religião, da ciência, do governo, da gastronomia e da história, constituindo tudo aquilo que serve de atração para os fluxos de turismo emissores e receptivos, motivando a realização de suas viagens, sejam elas para a Europa, América do Norte, América Central, América do Sul, África, Ásia, Oceania e Oriente Médio.

Nesse contexto, por exemplo, destaca-se a oferta cultural da Itália para os viajantes internacionais. Esta oferta é notável em termos da densidade do patrimônio cultural, histórico e artístico que este país apresenta. Para se ter uma idéia quantificada, basta citar que, de um total de 8.097 comunidades que compõem o país, 752 têm em seus territórios destacadas obras de grande valor histórico e artístico e que servem de atração cultural para os turistas de todo o mundo.

Na Tabela 6 apresenta-se a classificação das dez primeiras províncias italianas, em termos de comunidade, que contêm um patrimônio cultural, histórico e artístico de reconhecido valor e de interesse turístico, onde evidencia-se, no primeiro lugar, a província de Siena.

É de extrema importância destacar que para oferecer à visitação pública este patrimônio é fundamental a existência de uma reconhecida "hospitalidade cultural". Ver uma obra de arte não é como assistir a um programa de televisão, pois é necessária uma preparação mínima, seja de alojamentos, restaurantes, transportes, e outros serviços, que deve ser oferecida pela indústria do turismo cultural (Varette, 1988).

TABELA 6 – DENSIDADE DO PATRIMÔNIO CULTURAL, HISTÓRICO E ARTÍSTICO (PCHA) – ITÁLIA

Classificação	Província	Número de Comunidades que formam o PCHA sobre o Número Total de Comunidades da Província (%)
1º	Siena	50,0
2º	Grovetto	46,2
3º	Latina	42,4
4º	Trapani	41,6
5º	Ragusa	41,5
6º	Arezzo	41,0
7º	Livorno	40,0
8º	Brindini	40,0
9º	Bologna	38,3
10º	Bari	35,7

Fonte: Preiti & Tanganelli (1991).

Turismo e Cultura no Brasil

Especificamente para o caso brasileiro, pode-se considerar que, influenciado por uma série de aspectos conjunturais, o turismo receptivo internacional é ainda pouco expressivo diante da diversidade de fatores culturais e naturais existentes, e que poderiam servir como meio de fomentar recursos para atrair mais visitantes.

Hoje, o Brasil recebe, em média, um milhão e seiscentos mil turistas por ano, dos quais 50% provém de países da América Latina, onde a Argentina, sozinha, é a responsável pela grande maioria destes turistas, seguida pelo Uruguai, Paraguai e Chile. Em escala menor, os Estados Unidos e alguns países europeus como a Alemanha, a Espanha, a Itália e a França acompanham, a seguir, o fluxo turístico estrangeiro que mais demanda os atrativos culturais brasileiros.

Apesar de culturas distintas, a maioria destes turistas que vêm para o Brasil, por motivo de férias, descanso e lazer, procuram usufruir das várias opções de atrativos naturais e culturais da região visitada como: alimentos, bebidas, hospitalidade, dança, folclore, arte, artesanato, flora, fauna, e todas as demais características de seu modo e estilo de viver.

É necessário, entretanto, o conhecimento dos costumes dos povos visitantes, bem como os costumes dos residentes da comunidade, para que estes encontros sejam os mais benéficos possíveis, principalmente sob o aspecto cultural. A necessidade de se saber mais a fundo sobre os costumes de outras pessoas deriva do conhecimento, muito difundido, sobre a necessidade de existir uma maior cooperação internacional para diversos propósitos sociais e políticos, com a inclusão dos aspectos relacionados com o desenvolvimento econômico. Porém, a cooperação é muito difícil se as distintas nações não entendem as formas de vida e os costumes de cada uma. Por exemplo, é importante saber que:

- Nas ilhas da Polinésia Francesa, especificamente nos magníficos hotéis do Taithi, os visitantes devem saber que o hábito de dar gorjetas pelos serviços turísticos prestados é uma ofensa para seus nativos, que consideram uma honra a presença dos estrangeiros em seu território. Igualmente, o gosto exótico por adornos de flores, pareôs multicolores, música alegre, e peixe cru fazem parte da cultura diferenciada dos polinésios;
- nas regiões árabes, por sua vez, é muito comum os habitantes locais oferecerem propostas de trocas de mulheres estrangeiras turistas por camelos, tapetes e outros objetos da região. Da mesma forma, parece estranho o excêntrico paladar gastronômico de saborear vísceras de répteis e insetos, além de outros hábitos pouco comuns para os ocidentais;
- no Brasil, apesar das belezas das praias, montanhas e quedas d'água, das deliciosas iguarias, do folclore, das danças, da música, da arte, e das compras, é preciso alertar os turistas dos efeitos da feijoada, do vatapá, da caipirinha, do sol

do Nordeste, dos mosquitos da Amazônia, dos trombadinhas do Rio, dos preços exorbitantes especiais para estrangeiros etc.

Por outro lado, às vezes, são os próprios turistas estrangeiros que trazem atitudes e costumes estranhos à comunidade anfitriã, como por exemplo:

- a massificação e a proliferação de hábitos e produtos americanos como: o chiclete, a coca-cola, as comidas e bebidas dietéticas, o tênis, as camisetas, o jeans, o CD, o vídeo etc.;
- o excesso de gastos em compras dos turistas, especialmente os argentinos no Brasil, adquirindo TV, máquinas eletrônicas, roupas e utensílios diversos, quando o austral apresenta maior valor de câmbio em relação ao real.

São formas de vida naturais ou artificiais, manifestadas das mais distintas maneiras, motivadas e influenciadas muitas vezes por fatores políticos, sociais e econômicos, que se misturam à cultura primitiva e que, com o passar do tempo, tendem a trazer alterações aos costumes locais (Wahab, 1975).

É importante destacar que, nos dias atuais, a atividade turística contribui de maneira marcante para que novas culturas sejam criadas. Deve-se ainda reconhecer a existência de uma evidente interrelação de culturas que se processa entre os habitantes de um determinado pólo turístico e os valores dos visitantes estrangeiros; e que, no decorrer do processo, sem dúvida, as características primitivas acabarão sendo modificadas ou substituídas por novos valores culturais.

Além disso, deve-se ressaltar que há, na atualidade, uma nítida tendência para a viagem cultural, uma vez que o turista se satisfaz cada vez menos apenas com o conhecimento geográfico. A viagem de hoje e do futuro não se restringirá somente a uma atividade de lazer e de diversão, mas também a um suporte de formação e de desenvolvimento cultural, onde se incluem os conhecimentos sobre as diversas manifestações históricas, artísticas, arquitetônicas, religiosas, gastronômicas, ecológicas e outras.

Para concluir, sintetizam-se alguns tópicos fundamentais, necessários ao conhecimento dos responsáveis pelos setores de turismo e de lazer, tanto na área pública como privada, para o alcance da otimização do setor e do desenvolvimento econômico sustentável da atividade turística em uma determinada cultura, como o caso brasileiro tomado na sua generalidade. São eles:

- conhecer melhor os valores psicológicos, sociais, políticos e econômicos que as pessoas envolvidas – turistas e residentes – atribuem aos diversos aspectos culturais de uma determinada região;
- ter informações mais completas sobre o local turístico visitado, isto é realizar pesquisas que permitam o real conhecimento da demanda e da oferta turística

local. Essas informações devem se estender, inclusive, às opções de lazer e de diversão dos núcleos turísticos;

- dar especial atenção aos diversos efeitos que o crescimento e o desenvolvimento econômico podem causar sobre os bens culturais de uma determinada região, especialmente os impactos positivos e negativos originados pelo movimento dos fluxos turísticos (Witt & Moutinho, 1989).

Considerações Finais

Finalizando esta análise, enfatizam-se algumas das principais idéias abordadas nos itens anteriores, a saber:

- o termo cultura deve ser entendido como tudo que existe no universo: idéias, pensamentos, hábitos, costumes, comportamentos, valores, normas e outras formas de vida criados pelos seres humanos;
- a comunicação de massa ocasiona uma evidente influência que, por sua vez, afeta as atitudes humanas. Tal atitude, no sentido econômico, pode induzir a diferentes intenções de consumo dos indivíduos por bens e serviços;
- nas sociedades industriais modernas existe uma maior procura pelo bem estar econômico de suas populações, na direção de se maximizar níveis crescentes de satisfação. Tal comportamento gera modificações nos valores culturais de gerações anteriores;
- o tempo disponível para o lazer e para o trabalho dos indivíduos acarreta alterações nas atitudes de comportamento das sociedades, incluindo modificações culturais. A sociedade moderna tem mais tempo livre para o lazer e, conseqüentemente, permite aos seus indivíduos uma participação mais ativa dentro do contexto social e cultural;
- os aspectos econômicos do lazer vêm crescendo de importância, sendo de grande relevância conhecer a relação direta entre a renda disponível e o tempo livre para o lazer. Mais renda, mais consumo; e, obviamente, maior demanda por produtos culturais e lazer;
- como exemplo de produto cultural alocado ao tempo livre/lazer, destaca-se o turismo. A motivação de viagens com finalidade de usufruir bens culturais como: patrimônio histórico, artístico, arquitetônico, museologia e outros representa um contato direto com diferentes costumes e povoados, acarretando um encontro de culturas;

- no Brasil, o turismo cultural é pouco expressivo, comparativamente com algumas províncias italianas, como Siena. Deve, no entanto, ser melhor avaliado pela reconhecida existência de uma enorme gama de atrativos turísticos e culturais das várias regiões brasileiras;
- o maior consumo do turismo cultural pode contribuir para o crescimento dos recursos econômicos, além de permitir a difusão e o conhecimento de diferentes costumes e comportamentos dos turistas visitantes e dos residentes dos pólos visitados;
- o turismo possibilita que muitas culturas sejam criadas trazendo, com o passar das gerações, alterações positivas ou negativas às características iniciais, que vão sendo substituídas por novos valores culturais;
- o fato do mundo de hoje dispor de um maior tempo livre para o lazer, permite que a sociedade desenvolva com maior intensidade hábitos culturais, dentre eles a realização de viagens. São os países desenvolvidos, considerados os maiores emissores do fluxo turístico, os que apresentam em maior número a segmentação do mercado de viagens voltada para as atividades de lazer com finalidade cultural.

Cabará, portanto, aos países em fase de desenvolvimento econômico, como o Brasil, considerado como um pólo de fluxo turístico receptivo de grande potencial, posicionar melhor seus bens e serviços culturais no mercado, de forma a alcançar resultados mais satisfatórios que possibilitem uma contribuição positiva da atividade turística para a retomada e posterior manutenção de seu processo de crescimento e desenvolvimento econômico (Lage & Milone, 1990).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACAL, S.S. 1988. *Lazer. Teoria e pesquisa*. São Paulo: Loyola, p. 52-4.
- BANTON, M.R. 1968. *An introduction to the study of social relations*. London: Taristock Publications.
- BOULDING, K.E. 1970. *A primer on social dynamics. History as dialectics and development*. New York: The Free Press.
- BRITT, S.H. 1966. *Consumer behavior and the behavioral sciences*. New York: John Wiley and Sons.
- BURKAT, A.J.; MEDLIK, S. 1981. *Tourism. Past, present and future*. 2 ed. London: Heinemann.
- DENNY, R. 1959. The leisure society. *Harvard Business Review*, n. 37, may/june.
- DUMAZEDIER, J. 1973. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, p. 27-32.
- EMBRATUR. Empresa Brasileira de Turismo. 1990. *Estratégia para o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Embratur.
- GHATHAM, R.L., et al. 1971. *Culture, resource and economic activity. An introduction to economic geography*. Boston: Allyn and Bacon.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- JUSTER, F.T.; STAFFORD, F.P. 1991. The allocation of time. Empirical findings, behavioral models, and problems of measurement. *Journal of Economic Literature*, v. 29, June, p. 471-522.
- KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R.S.; BALLACHEY, E.L. 1962. *Individual in society*. New York: McGraw - Hill.
- LAGE, B.H.; MILONE, P.C. - *Economia do Turismo*. São Paulo, Editora Papirus, 1990, p. 91-8.
- LINTON, R. 1945. *The cultural background of personality*. New York: Appleton-Century.
- MASLOW, A.H. 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper.

- McCLELLAND, D.C. 1961. *The achieving society*. New York: The Free Press.
- McINTOSH, R.; GUPTA, S. 1989. *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa, p. 43-61.
- MILONE, P.C. 1992. Crescimento e desenvolvimento econômico. In: PINHO, D.; VASCONCELOS, M. A. *Manual de economia*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Département de Études et de la Prospective. 1990. *Développement Culturel*. Paris. n. 88, nov., p. 1-6.
- MINISTERO DEL TURISMO E DELLO SPETTACOLO, 1991. *Quarto rapporto Sul turismo italiano. Cultura e turismo*. Firenze: Compagnia Italiano de Turismo, Giugno, p. 479-87.
- NETTEKOVEN, L. 1979. *Mécanismes des échanges cultures réciproques*. In: KADT, E. *Tourism. Passeport pour le développement?* Paris: Banque Mondiale/ Unesco.
- OWEN, J.D. 1970. *The price of leisure*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- PARKER, S. 1978. *A sociologia do lazer*. Rio de Janeiro: Zahar, p. 144-54.
- PREITI, A.; TANGANELLI, L. 1991. L'offerta di patrimonio storico-artistico e museale in Italia. In: MINISTERO DEL TURISMO E DELLO SPETTACOLO. *Quarto rapporto Sul turismo italiano*. Firenze: Compagnia Italiano de Turismo, Giugno.
- TORDJMAN, A.; HARRIS, J.F. 1990. Expanding distribution FNAC and the retailing of cultural and leisure products. In: QUELCH, J.A., et al. *The marketing challenge of 1992*. Addison-Wesley Publishing Company.
- VARETTE, S. 1988. Culture et tourisme. Impact économique du tourisme culturel. In: *Economie et Culture*. La Documentation Française. Paris, v. 2.
- WAHAB, S. 1975. *Tourism management*. London: Tourism International, p. 47-50.
- WITT, S. 1989; MOUTINHO, L. *Tourism, marketing and management handbook*. Grã-Bretanha: Prentice Hall International, p. 127-30.
- YOUNG, M.; WILLMONTT, P. 1973. *The symmetrical family*. London: Routledge.